

BAB I

P ENDAHULUA N

1. 1 Latar Belakang

Zaman berjaya *sneakers* masih terus berlanjut di tahun ini, dan tidak terlihat akan berhenti dalam waktu dekat dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Produsen Sepatu Bata yang mengeluarkan model sepatu baru, ini merupakan tanggapan Sepatu Bata atas animo masyarakat yang mulai menjadikan lari sebagai gaya hidup. Sepatu Bata kini mengolah bahan sepatu baru dengan mengembangkan teknologi insole sepatu modern dan menciptakan alas kaki yang segar.

Sepatu Bata Power Connect Balance memadukan *style sporty* dan *casual*. Perlu digaris bawahi dengan memunculkan produk atau model baru seperti ini harus memandang kompetitornya seperti Adidas dan Nike jangan sampai produk baru malah tenggelam oleh kompetitor sendiri. Sepatu Power Connect Balance dibuat khusus untuk anak muda yang suka berolahraga dan bergaya, desain sepatu ini merupakan peluang kekuatan yang ditonjolkan.

Sepatu Power Connect Balance tampil dengan desain yang lebih simpel dan lebih *compact*. Selain itu, kelebihan Power Connect Balance dibandingkan dengan kompetitornya yaitu menggunakan *insole* memory foam teknologi yang dimana memory foam technology ini memiliki manfaat seperti; mencegah peradangan sendi kaki, mencegah cedera otot, dan mengurangi syok pada tumit. Selain itu, *fitsole* menggunakan karet yang empuk, sehingga jauh lebih ringan dan nyaman digunakan untuk lari. Harga yang ditawarkan oleh sepatu Bata Power Connect Balance pun lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Sepatu Bata memiliki kualitas yang awet dibandingkan pesaingnya, karena proses pembuatan Sepatu Bata yaitu dengan cara di *press* dengan mesin. Sehingga, membuat sepatu menjadi lebih awet meski dipakai dengan berbagai aktivitas.

Menurut Survey awal yang telah dilakukan oleh Penulis 30 dari 50 responden tidak mengetahui adanya produk Sepatu Bata Power Connect Balance. Disini banyak yang tidak mengetahui karena salah satu penyebabnya saat Penulis survey lapangan ke toko-toko sepatu Bata, sepatu Bata hanya membuat iklan cetak

berupa poster Power Connect Balance saja. Sehingga masih sangat kurang untuk menarik minat konsumen untuk membeli sepatu tersebut terutama kaum anak muda. Karena jarang ada yang berminat untuk membeli sepatu Power Connect Balance tersebut menyebabkan penjualan Sepatu Bata mengalami penurunan. Menurut survey lapangan ke beberapa toko Sepatu Bata yang ada di Bekasi, sepatu Power Connect Balance memiliki target penjualan yakni dalam kurun waktu seminggu harus menjual minimal 2 pasang, Tetapi, dari mulai datang stock pengiriman barang pada bulan Mei 2018 hingga sekarang baru terjual 4 pasang dari 48 jumlah stock barang yang dikirim dalam satu toko Sepatu Bata.



Gambar 1.1 Poster Iklan Power Connect Balance

Sumber : Data Perusahaan

Promosi yang dilakukan oleh Sepatu Bata hanya dengan membuat poster yang berisikan gambar sepatu Power Connect Balance dan dilengkapi dengan tulisan “Made For Urban Explorers”. Dalam publikasi promosi yang dilakukan ini jelas masih sangat kurang karena poster yang dibuat hanya dipasang di toko-toko sepatu Bata dan hanya terdapat satu saja. Sepatu Bata memiliki akun instagram, Facebook, Twitter, Youtube, namun jarang sekali aktif dan memperbarui produk-produk terbaru yang ada. Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen (Tjiptono, 2008:219).

Supaya memperluas publikasi promosi memerlukan kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mau mencoba dan membeli

produk ditawarkan. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Sepatu Bata Power Connect Balance.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Menurut uraian yang ada diatas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan terhadap Toko Sepatu Bata
2. Belum adanya perancangan yang tepat dilakukan oleh Sepatu Bata

1.2.2 Perumusan Masalah

Menurut fenomena dan identifikasi diatas, maka dapat dirumuskan, yaitu :

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Sepatu Bata ?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan penjualan Sepatu Bata ?

1.3 Ruang Lingkup

Memiliki tujuan untuk membantu penulis memfokuskan target audiens dengan membatasi permasalahan atau fenomena. Dalam kaitannya dengan program studi Advertising Desain Komunikasi Visual, maka batasan-batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan promosi ini adalah terjadinya penurunan penjualan dari bulan Juli 2018 di retail Sepatu Bata karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Sepatu Bata. Target konsumen produk ini yaitu mahasiswa umur 18 – 23 tahun, yang suka menjelajahi perkotaan dan memiliki gaya hidup sehat dengan menyukai beberapa aktivitas olahraga, terutama dalam berlari. Iklan akan dibuat untuk Se-Indonesia dengan mengambil sampling penelitian di daerah Jati Asih, Kota Bekasi karena saat Penulis melakukan survey ke toko-toko sepatu Bata, penjualan sepatu Power Connect Balance di Bekasi mengalami penurunan dibandingkan di toko sepatu Bata Jakarta. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Agustus 2018 hingga April 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk meningkatkan penjualan Sepatu Bata agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
- 2) Untuk mengetahui strategi media dan visual yang tepat dengan target konsumen agar dapat menarik minat beli target konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Bermanfaat dari segi aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaatnya sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Bermanfaat sebagai informasi, pemikiran dapat dijadikan sebuah bukti bahwa pengaplikasian promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari sebuah produk di Indonesia dan menggunakan materi yang didapatkan selama masa kuliah sebagai ilmu pengetahuan bagi penulis.

1.5.2 Aspek Praktis

Dapat dijadikan sebagai referensi serta saran bagi produsen untuk mengetahui apakah promosi menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.6 Metode Penelitian

Metodologi yang dilakukan penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis melakukan penelitian metode kualitatif karena, dalam melakukan penelitian penulis melihat secara langsung ke tempat permasalahan dan menanyakan langsung penyebab masalah yang terjadi kepada Bapak Iwan Noeruman selaku retail dealer Sepatu Bata.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Selain itu, penulis juga memakai beberapa cara, yaitu :

a. Metoda observasi

Studi lapangan yang penulis lakukan adalah dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung tanpa perantara apapun, ini dilakukan saat penulis melakukan pengamatan langsung di beberapa Retail Dealer Sepatu Bata yang ada di Bekasi dan penulis menganalisa apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sepatu di Sepatu Bata.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan cara menggali data untuk mengetahui permasalahan yang harus ditelaah (Sugiyono, 2016:137). Wawancara penulis lakukan dengan salah satu Retail Dealer yang ada di Bekasi yaitu Bapak Iwan dan beberapa konsumen yang mengunjungi toko Sepatu Bata. Penulis melakukan wawancara untuk mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Agar nanti iklan digital yang dibuat dapat tepat untuk menarik minat beli target konsumen.

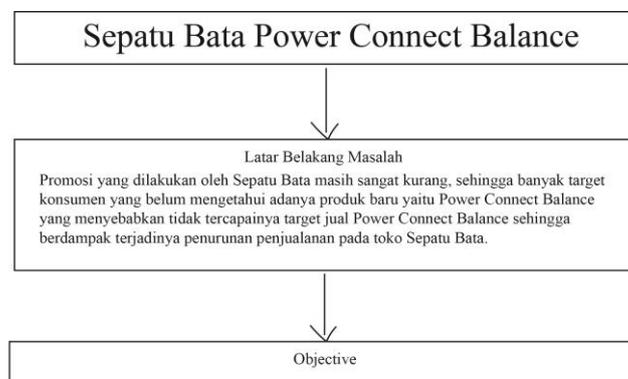
c. Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan penulis untuk mendukung perancangan iklan digital yang tepat agar dapat menarik minat beli target konsumen yaitu buku; Advertising, Tipografi, Desain Komunikasi Visual, dan Media Sosial.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis data produk seperti kekuatan produk, kelemahan produk, peluang produk dan ancaman produk. Kemudian penulis menggunakan analisis AOI yang digunakan untuk menganalisis data Target Audiens seperti perhatian, opini, dan ketertarikan target audiens terhadap Power Connect Balance. Analisa data adalah tahap menggali dan mengurukan secara berurutan dari data yang sudah didapatkan melalui hasil tanya jawab dengan informan dan data perusahaan, sehingga mudah dimengerti dan dapat dijelaskan kepada orang lain (Sugiyono, 2017:244).

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Milik Pribadi

1.8 S istematika I erangka Berpikir

BAB I P ENDAHULUA N

Pada BAB I bagian pendahuluan, memaparkan permasalahan berdasarkan fenomena yang sedang terjadi, kemudian terdapat identifikasi dan rumusan dari masalah. Lalu, manfaat dan tujuan, cara analisa, kerangka serta pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada BAB II ini berisikan materi yang digunakan untuk mengurai masalah yang telah didapatkan dari penelitian yang akan diuraikan pada bab hasil penelitian dan pembahasan, adapun teori yang dipaparkan pada bab ini meliputi teori-teori hasil temuan para ilmuwan dari sumber yang relevan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada BAB III ini akan diuraikan secara detail tentang data-data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya menguraikan cara-cara yang akan ditempuh peneliti ketika melaksanakan penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga memaparkan dimana lokasi dan siapa subjek penelitian.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada BAB IV ini berisikan penjelasan konsep pesan dan strategi media yang akan dilakukan dan hasil perancangan yang telah dibuat. Diawali dengan konsep awal seperti ide, konsep visual, dan media.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V yaitu simpulan penelitian serta saran dengan pelaksanaan penelitian tugas akhir yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.